update
KIND KRIJGEN

RECAP Q1 en Q2 2025

Inzet communicatie Q1 & Q2 2025

Fysiek materiaal:
- Kaartje en poster in Verloskundigenpraktijken en bij Kraamzorgloketten.

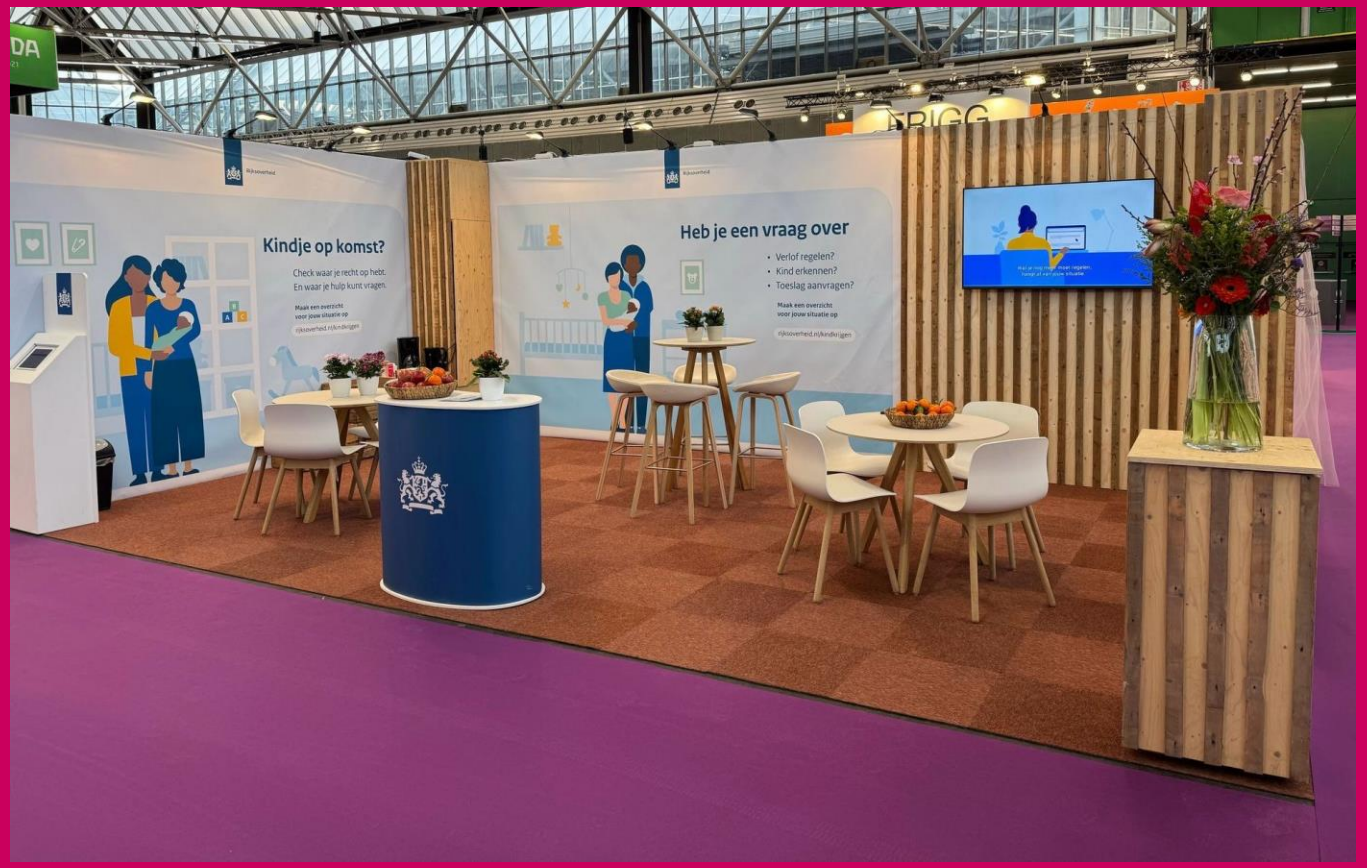
Online inzet:
- Advertising en Branded Content via Platform 24Baby;
- Social post eigen social kanalen Facebook en Instagram;
- Branded content via Platform How about Mom;
- SEA.

Print:
- Advertorial plaatsing in Future Dad magazine (maart 2025).

Negenmaandenbeurs:
- Vernieuwde insteek, andere inrichting stand, nieuwe plek;
- Vernieuwd uitdeelmateriaal;
- Social inzet rondom beurs via o.a. WIJ Media.

ek en Communicatie
Algemene Zaken

Negenmaandenbeurs



Opzet 2025

Vernieuwde insteek *n.a.v. evaluatie 2024*

- Meer interactie en loketfunctie;
- Andere plek op de beurs;
- Nieuwe inrichting stand;
- Nieuw uitdeelmateriaal;
- Meer aandacht voor bemensing en expertise op stand (o.a. voorlichters van Dienst Toeslagen en 1400).

Belangrijkste bevindingen deelnemers en werkgroep

- Goede plek op beurs dit jaar, meer aanloop en interactie met bezoeker;
- Nieuwe flyer straalde mooi de gezamenlijkheid van 1 overheid uit. En gaf een goed overzicht van de uitgelichte onderwerpen en verwijzingen;
- Waardevolle aanvulling van medewerkers Dienst Toeslagen en voorlichters 1400;
- Meer inhoudelijke gesprekken gehad, mensen écht kunnen helpen.

Rijksoverheid
Kindje op komst?
Check waar je recht op hebt.
En waar je hulp kunt vragen.
Maak een overzicht
voor jouw situatie op
rijksoverheid.nl/kindkrijgen
Rijksoverheid
Heb je een vraag over
• Verlof regelen?
• Kind erkennen?
• Toeslag aanvragen?
Maak een overzicht
voor jouw situatie op
rijksoverheid.nl/kindkrijgen
Wat je nog meer moet regelen,
hangt af van jouw situatie

Rijksoverheid

Kindje op komst?

Weet waar je recht op hebt,
wat je moet regelen en waar
je hulp kan vragen.

Scan voor
een handig
overzicht

Rijksoverheid

Kindje op komst?

Bekijk waar je recht
op hebt.

Scan voor
een handig
overzicht

Kansrijke
Start

Weten wat jij kan doen
om je kindje een kansrijke
start te geven?

Scan de QR code

Rijksoverheid

Heb je een vraag over

- Verlof regelen?
- Kind erkennen?
- Toeslag aanvragen?

Maak een overzicht
voor jouw situatie op

rijksoverheid.nl/kindkrijgen

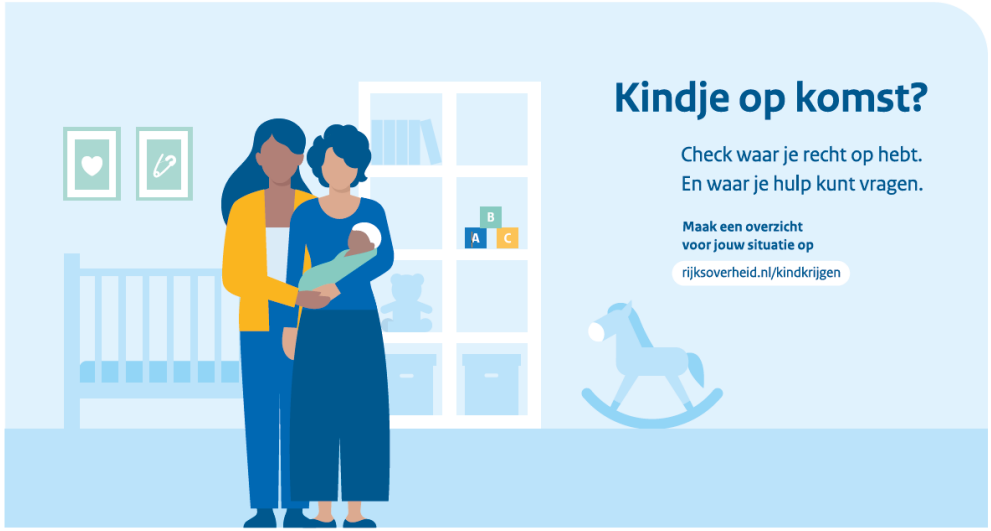
Rijksoverheid

Kindje op komst?

Check waar je recht op hebt.
En waar je hulp kunt vragen.

Maak een overzicht
voor jouw situatie op

rijksoverheid.nl/kindkrijgen



Resultaten/conclusies

Resultaten

- Ruim 35.000 beursbezoekers (iets meer t.o.v. 2024)
- Zo’n 2000 flyers uitgedeeld (minder t.o.v. 2024. Maar daarentegen veel meer gesprekken op stand gehad).
- 1000 slabbetjes met kaartje uitgedeeld
- In periode van 17 t/m 28 feb een verdubbeling van de bezoekcijfers aan het overzicht (in die 2 weken zo’n 12.000 bezoekers, waarvan 2/3 de gehele tool door loopt).
- 15 collega’s van deelnemende organisaties enquête ingevuld, positieve feedback, goede opbouwende suggesties (met name t.a.v. uitstraling stand).

Conclusies en aanbevelingen

- Waardevol dat we daar als Rijksoverheid aanwezig zijn.
- Project meer in gezamenlijkheid uitvoeren, commitment van alle deelnemende partijen, o.a. ook financiering delen.
- Meer samenwerking met beursorganisatie, samen plan bedenken om op meer plekken op de beurs iets te doen.
- Verkennen opties aanpassingen huidige stand.
- Eerder starten met planontwikkeling en verkenning (voorwaarde: in september moeten we dan al weten hoe de financiering van 2026 verloopt).

Vooruitblik Q3 en Q4 2025

Herijking plan in april / andere inzet in Q3 & Q4 2025

- Blijven **fysiek aanwezig** met materiaal in de Verloskundigenpraktijken en bij Kraamzorgloketten.
- Plan om in 2e helft 2025 verloskundigen actievier te benaderen (o.a. via netwerk How about mom en PinPointParents.

Online inzet:
- SEA intensiveren
- Continueren online inzet 24Baby
- Onderwerp meenemen in brede communicatie-aanpak

Verwijzing laten opnemen in communicatie van partners in de keten, denk aan:
- RIVM brief
- Communicatie van SVB (over o.a. kinderbijslag)
- Communicatie van UWV bij verandering uitkering bij zwangerschap.

Beter bereiken groepen in kwetsbare situaties:
- Pilot folder 'Zwanger in Nederland' voor arbeidsmigranten (Bulgarije, Hongarije en Polen o.a.).
- Onderwerp meenemen in pilot Inclusia: life-events, radio-item en verspreiding communicatiemateriaal via hun netwerk.

update
STUDEREN

RECAP 2024

Inzichten onderzoek, strategische uitgangspunten en communicatie-inzet

Inzichten uit onderzoek

- Voor jongeren vaak het eerste contact met overheid, daardoor angst dat zaken verkeerd te doen, laag doen-vermogen
- Dit kan leiden tot weerstand, inertia, niet ontvankelijk
- Voor effect moet communicatie aansluiten op taal en beleving jongeren
- Jongeren leunen sterk op sociale omgeving (ouder(s)/verzorger(s), decanen/mentoren)
- Extra regelzaken in kwetsbare situaties, waarbij decanen/mentoren rol spelen

Strategische uitgangspunten

Gen Z: digital natives

- rechtstreeks communiceren, qua timing aansluiten bij moment dat en de plek waar informatie gezocht wordt, taalbeleving

Sociale omgeving inzetten voor informatievoorziening

Samenwerking met de keten en expertise

Gebruikmakend van gedragsstrategieën: *winstframe, descriptieve norm, self efficacy*

Inzet communicatie 2024

Beste timing: vlak na het eindexamen
- *Gericht aan jongeren zelf: online*
- *Via leefomgeving: mentoren en ouders*

Verwijzing naar het overzicht in communicatie van overheidsinstanties. Denk aan vermelding op de DUO-site en OCW-brief in oktober aan eindexamenleerlingen.

Online inzet:
- Snapchat filter
- Social campagne: Instagram, Snapchat en YouTube

Offline inzet:
- Ontwikkeling toolkit voor/met scholen: verspreiden via decanen/mentoren.
- Toolkit bestaat uit kant-en-klare e-mails, posters en een flyer.
- Toolkit kwalitatief getest onder 4 decanen, deze wordt positief ontvangen.

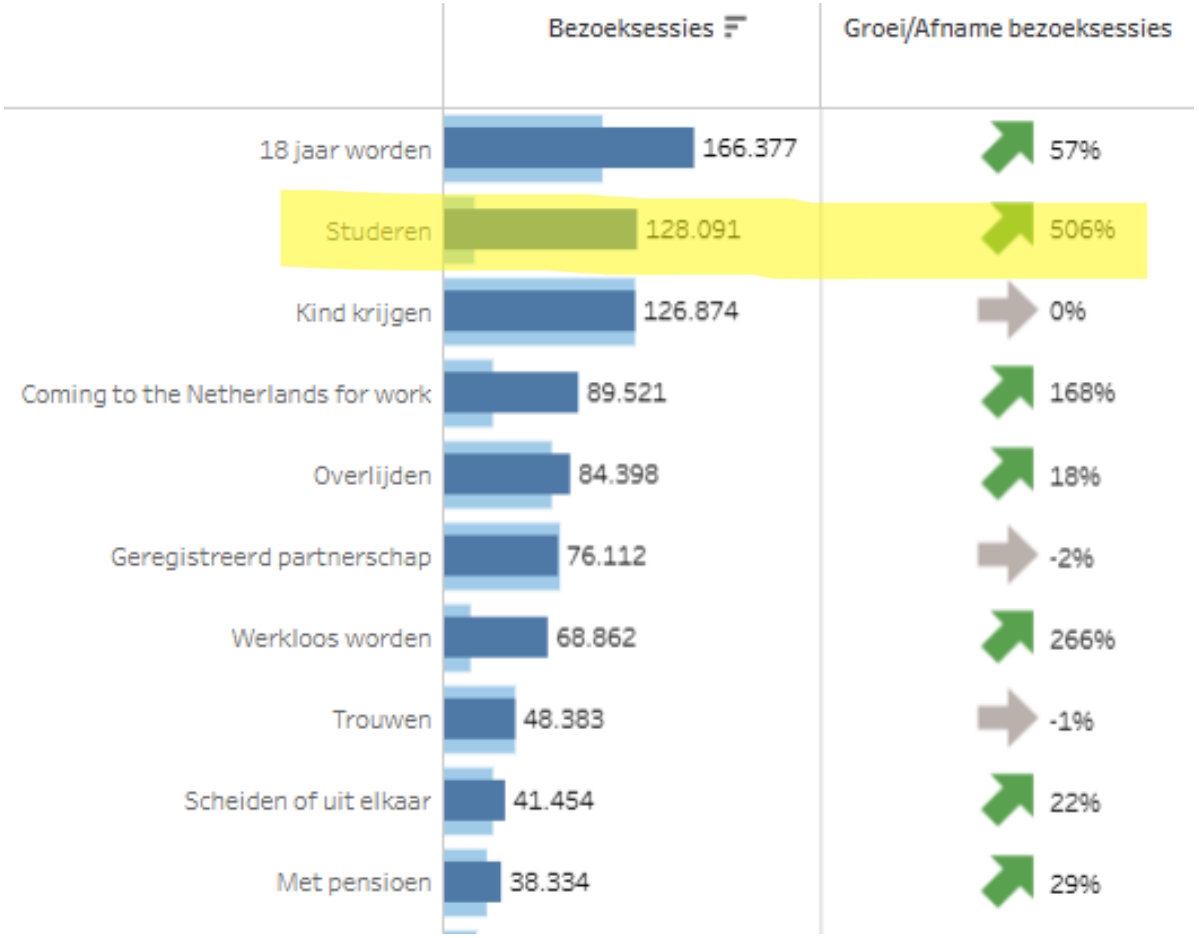
Resultaat:
- Bereikcijfers hoog.
- Forse stijging in bezoeksessies: ruim 500% meer bezoek na media-inzet.
- Gebruik van de tool blijft verhoudingsgewijs laag – kwalitatief bezoek blijft achter. Daar zit groeipotentie in voor 2025.

Resultaten in cijfers

Highlights bereik

Doelgroep goed bereikt:

- YouTube: 2.174.846 impressies, 1.904.337 completed views.
- Snapchat filter: 8.700.694 impressies.
- Video's Snapchat: 16.522.372 impressies, bereik van 1.869768.
- Instagram: 4.565.272 impressies, 15.325 clicks.



PLAN VAN AANPAK 2025

Toolkit actief uitrollen

Communicatieve-inzet op de sociale omgeving van jongeren.

Toolkit met communicatiemiddelen verspreiden via scholen en werkgroep Student Centraal

- Inhoud toolkit optimaliseren a.d.h.v. kwalitatief onderzoek onder decanen.
- Inhoud toolkit aanvullen met content vanuit peer-to-peer aanpak.
- Communicatiemiddelen in toolkit: kant-en-klare e-mails, posters, bericht nieuwsbrief en/of website, social post, video’s en een flyer.
- Nauwe samenwerking met BiOND: stimuleren inzet 1-1 contact met ouders/verzorgers van jongeren op scholen.
- Netwerk werkgroep Student Centraal benutten (DUO, Toeslagen, Studielink, Kiesmbo, Ouders en onderwijs, etc.)
- Communicatie-piek na het eindexamen

Inzet peer-to-peer content

Dichter aansluiten op beleving en taal van jongeren door inzet van peers: identificatie en emotie.

Inspelen op inzicht dat jongeren ongemak ervaren bij zelfstandigheid, behoefte hebben aan overzicht en vaak te laat handelen.

Jongeren **ondersteunen** door het gebruik van sociale bewijskracht, toegankelijke taal en social-first communicatie, focus op eenvoud, emotionele voordelen benadrukken en inspelen op gevoel van vrijheid.

Tone of voice is oprecht, motiverend, optimistisch, visueel, interactief, informeel en direct.

Conceptkaders: duidelijke visuals, voordelen tot uiting laten komen, hulp door omgeving, community en sociale bewijskracht, timing en urgentie.

Middelen: 1x HERO video 30 seconden, 3x varianten 20 seconden, Instagram carrousel, audio ad, poster.

Online inzet in april, juni/juli en augustus, via…

- Social media (Instagram, Snapchat, YouTube)
- Online audio (Spotify)

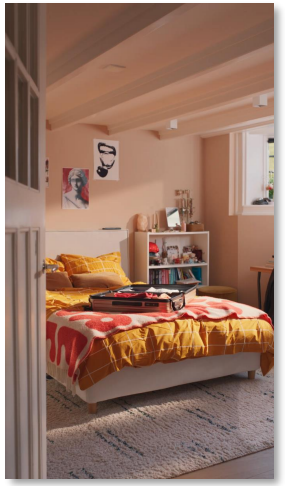
I.s.m. redactie teksten laten aansluiten op campagnematerialen en organische inzet via social-media.

Begeleidende copy:
Ga jij studeren? Check wat jij moet én kan regelen. Krijg binnen één minuut een overzicht voor jouw situatie. Vul een korte vragenlijst in en wij zetten alle informatie voor je op een rij.

HERO video

- ✓ duidelijke visuals
- ✓ voordelen tot uiting laten komen
- ✓ hulp door omgeving
- ✓ timing en urgentie
- ✓ community en sociale bewijskracht

april



juni/juli

augustus

Drie verkorte versies 20":

- **Flight april**: *"Tussen het leren door…"*
- **Flight juni/ juli**: *"De eindexamens achter de rug…"*
- **Flight augustus**: *"Zo, nog even opladen voordat het studentenavontuur begint…"*

Instagram carrousel

Begeleidende copy:

Ga jij studeren? Swipe ⏩ om te zien wat jij moet én kan regelen. Check de website en krijg binnen één minuut een overzicht voor jouw situatie. Vul een korte vragenlijst in en wij zetten alle informatie voor je op een rij.

verspreiding via toolkit

POSTER

AUDIO AD
Spotify

korte update

18 JAAR

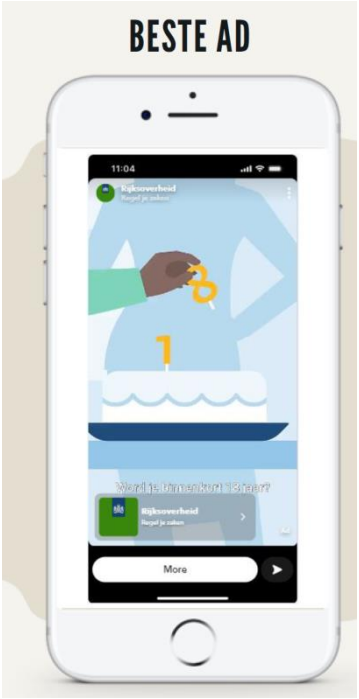
RECAP 2024

Inzicht uit onderzoek

- Het doen-vermogen (in actie komen) van jongeren is laag
- Jongeren leunen nog sterk op hun sociale omgeving
- Voor effect moet communicatie aansluiten op taal en beleving jongeren

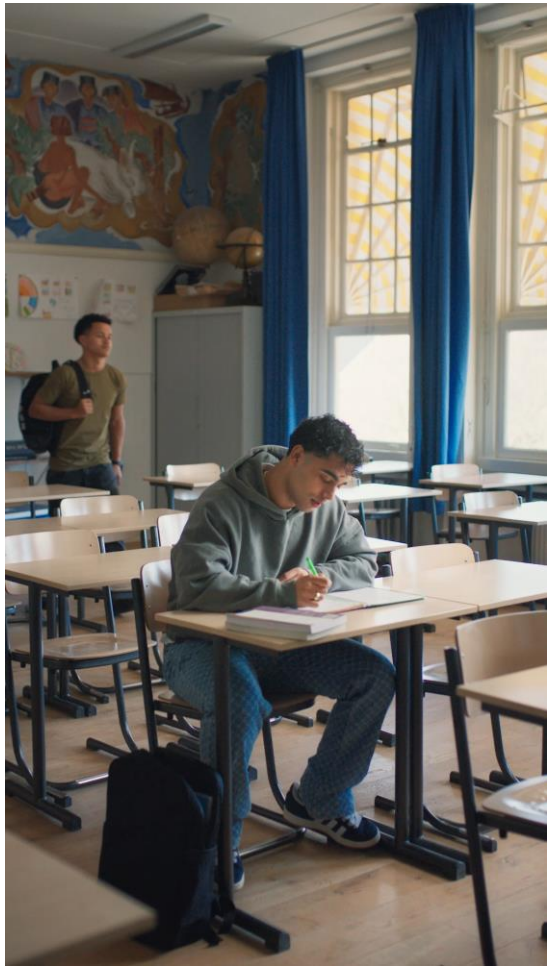
Inzet communicatie in 2024

- Gericht aan jongeren zelf: online
- Verwijzing naar het overzicht in communicatie van overheidsinstanties: link brief toeslagen 18 jaar
- **Online inzet:**
  - Snapchat filter
  - Social campagne: Instagram, Snapchat en YouTube
- **Resultaat:** bereik én gebruik tool stabiel.
  - Bereikcijfers hoog.
  - Stijging in bezoeksessies.
  - Gebruik tool goed t.o.v. studeren.



Online video

HERO – 30”



DigiD + zorgverzekering + zorgtoeslag + betaalrekening

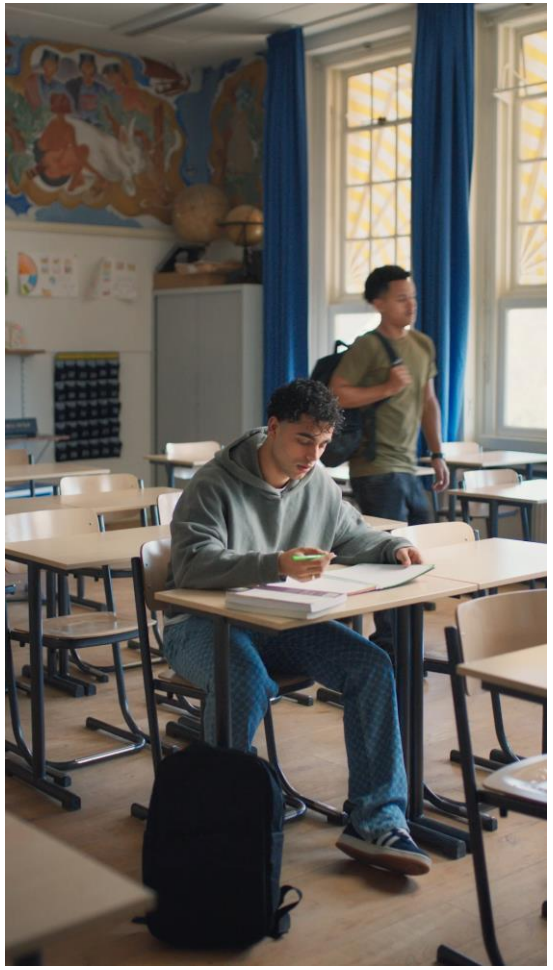
Variatie 1 – 20”

DigiD + zorgverzekering

Variatie 2 – 20”

Zorgverzekering + zorgtoeslag

Variatie 3 – 20”



Zorgtoeslag + betaalrekening

Instagram carrousel

Begeleidende copy:

Bijna 18? Swipe ⏩ om te zien wat jij moet én kan regelen. Krijg binnen één minuut een overzicht voor jouw situatie. Vul een korte vragenlijst in en wij zetten alle informatie voor je op een rij.

verspreiding via toolkit

POSTER

AUDIO AD
Spotify

PLAN VAN AANPAK 2025

Inzet peer-to-peer content

- Inspelen op inzicht dat jongeren behoefte hebben aan voorbereiding en structuur.
- Jongeren **ondersteunen** door tijdige communicatie rondom mijlmaal, toegankelijke taal en visuele formats, focus op eenvoud en (emotionele) voordelen benadrukken.
- **Tone of voice** is oprecht, motiverend, optimistisch, visueel, interactief, informeel en direct.
- **Conceptkaders:** duidelijke visuals, voordelen tot uiting laten komen, hulp door omgeving, community en sociale bewijstkracht, timing en urgentie.
- **Middelen:** 1x HERO video 30 seconden, 3x varianten 20 seconden, Instagram carrousel, audio ad, poster.
- Online inzet in verschillende flights door het jaar heen. Niet tezamen met studeren om concurreren te voorkomen.
- I.s.m. redactie teksten laten aansluiten op campagnematerialen en organische inzet via social-media.

Ontwikkeling toolkit voor verspreiden via samenwerkingspartners

Verkennen samenwerken met patners binnen klantreis 18 jaar

Verkennen mogelijkheden/behoeftes om jongeren te bereiken in kwetsbare situaties.

Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

BEDANKT!